

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月管道疏通剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pipe Unblocker Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：管道疏通剂消费以青壮年中等收入家庭需求为主



26-45岁青壮年占消费群体62%，是核心消费人群。



中等收入人群（月入3-8万）占58%，是消费主力。



家庭主妇/丈夫和租房青年是主要决策者，合计占63%。

启示

✓ 聚焦青壮年家庭场景营销

针对26-45岁、中等收入的家庭主妇/丈夫和租房青年，开发满足其家庭管道维护需求的产品和营销信息。

✓ 优化产品规格与定价策略

基于中等收入家庭的经济实惠偏好，主推中端价格（如21-50元）和中容量（501-2000ml）产品，平衡性价比。

核心发现2：消费行为呈低频偶发，依赖电商与口碑传播



消费频率低，每半年或每季度一次的用户占54%，多为应急购买。



电商平台是主要了解和购买渠道，分别占41%和53%。



消费者高度依赖真实用户分享（41%）和亲友推荐（43%）。

启示

✓ 强化电商渠道与内容营销

深耕电商平台，利用真实用户体验分享和产品评测内容，提升品牌曝光和转化率。

✓ 建立口碑推荐机制

鼓励用户分享使用体验，通过亲友推荐和社交平台（如微信、抖音）扩大影响力，增强信任度。

核心发现3：产品功效与安全性是消费决策核心



快速疏通效果（31%）和环保无毒配方（24%）是消费者最关注的特性。



产品功效是吸引消费的关键因素，占37%，远高于价格优惠的25%。



消费者更换品牌的主要原因是效果不满意，占41%。

启示

✓ 优先提升产品核心功效

研发重点应放在快速疏通效果和环保安全配方上，通过优化产品性能满足消费者核心需求。

✓ 加强安全性与信任沟通

在营销中突出产品的安全环保认证和用户实证，减少消费者对安全问题的担忧，提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭应急需求，优化产品功效与便捷服务



1、产品端

- ✓ 强化快速疏通效果与环保配方
- ✓ 主推中容量规格，平衡使用与存储



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交口碑传播
- ✓ 针对周末白天高峰时段精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服环节提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服支持

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 管道疏通剂线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售管道疏通剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对管道疏通剂的购买行为;
- 管道疏通剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

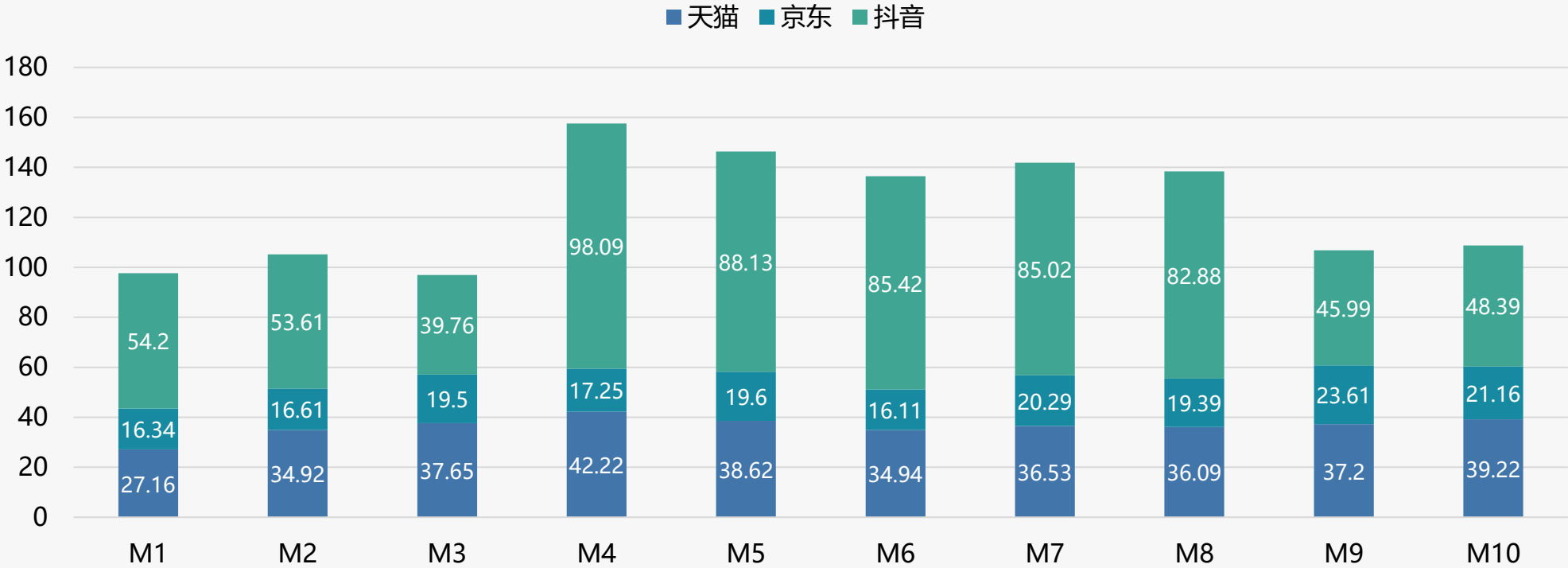
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算管道疏通剂品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台管道疏通剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上销售 月度波动增长后回落

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约5.9亿元总销售额（占线上总销售额的58.2%）成为主导渠道，天猫（约3.7亿元，占36.5%）和京东（约1.9亿元，占5.3%）次之。抖音在M4达到峰值9809万元，显示其流量转化优势，但M9-M10回落至约4600-4800万元，表明市场渗透后增长放缓，需关注用户留存与复购率。
- ◆从月度趋势和平台稳定性分析，线上总销售额呈波动上升后回落态势，M1-M4从约9770万元增长至约1.58亿元，主要受抖音在M4爆发驱动，M5-M10维持在约1.44亿-1.52亿元区间。天猫销售额在2716万-4222万元间波动，相对稳健；京东在1611万-2361万元间，表现平稳但份额较低；抖音波动最大（3976万-9809万元），高增长伴随高风险，需优化供应链以应对需求波动。

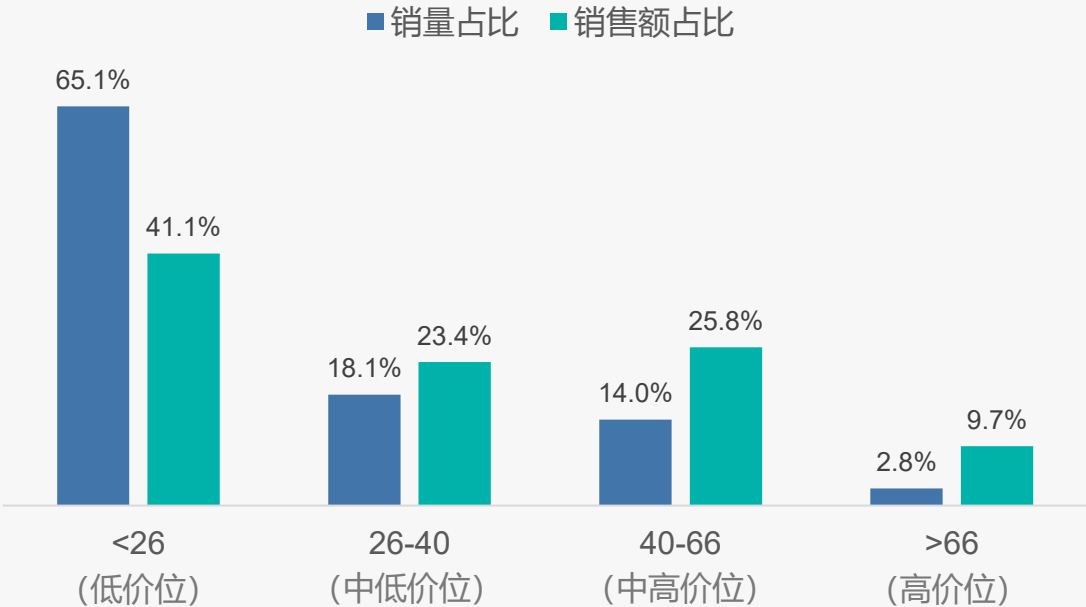
2025年1月~10月管道疏通剂品类线上销售规模（百万元）



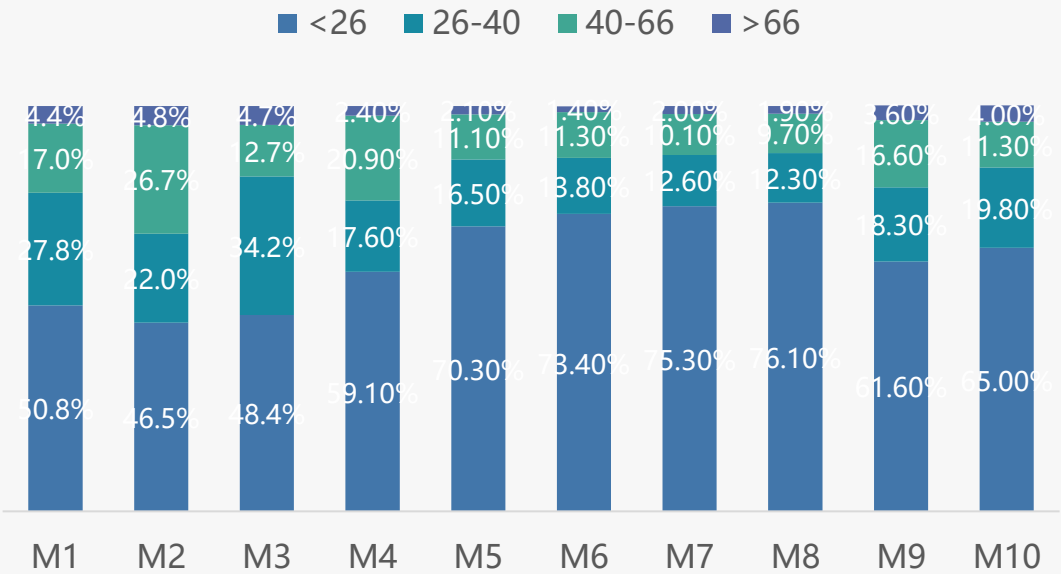
管道疏通剂市场低价主导中高端盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，管道疏通剂市场呈现明显的低价主导特征。低于26元的产品贡献了65.1%的销量但仅占41.1%的销售额，表明该品类以高销量、低客单价模式为主。26-40元和40-66元两个中端区间合计贡献了49.2%的销售额，是重要的利润贡献区间。高于66元的高端产品虽然销量占比仅2.8%，但销售额占比达9.7%，显示出较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<26元）的市场份额呈现明显的季节性波动。1-8月该区间占比从50.8%持续上升至76.1%，9-10月回落至61.6%和65.0%。这可能与夏季管道问题高发期消费者更倾向选择低价应急产品有关。中高端产品在9-10月占比回升，显示秋季可能存在消费升级趋势或促销活动影响。

2025年1月~10月管道疏通剂线上不同价格区间销售趋势



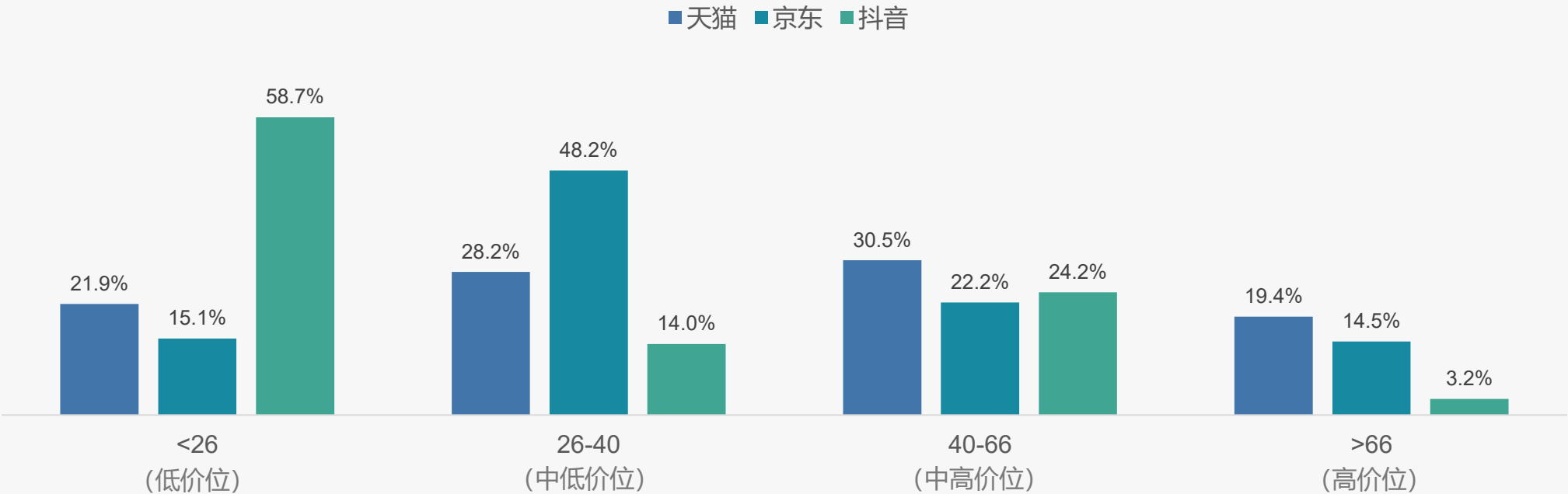
管道疏通剂线上价格区间-销量分布



天猫均衡京东中端抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，40-66元区间占比最高（30.5%），显示消费者偏好中高端产品；京东平台26-40元区间占比达48.2%，表明其以中端市场为主；抖音平台<26元区间占比58.7%，凸显低价策略主导。这反映各平台定位差异：天猫覆盖全价格带，京东聚焦中端，抖音依赖低价引流。
- ◆京东中端市场优势明显，可能源于品牌信任度；抖音低价占比高，显示冲动消费特征；天猫分布相对分散，体现综合平台属性。高端市场（>66元）占比分析：天猫（19.4%）>京东（14.5%）>抖音（3.2%）。天猫高端份额领先，反映其品牌溢价能力；抖音高端占比低，说明用户对高价产品接受度有限。业务上，京东可强化中端产品线并挖掘高端增长点，抖音需通过内容营销提升高端转化率，天猫应维持高端产品优势。

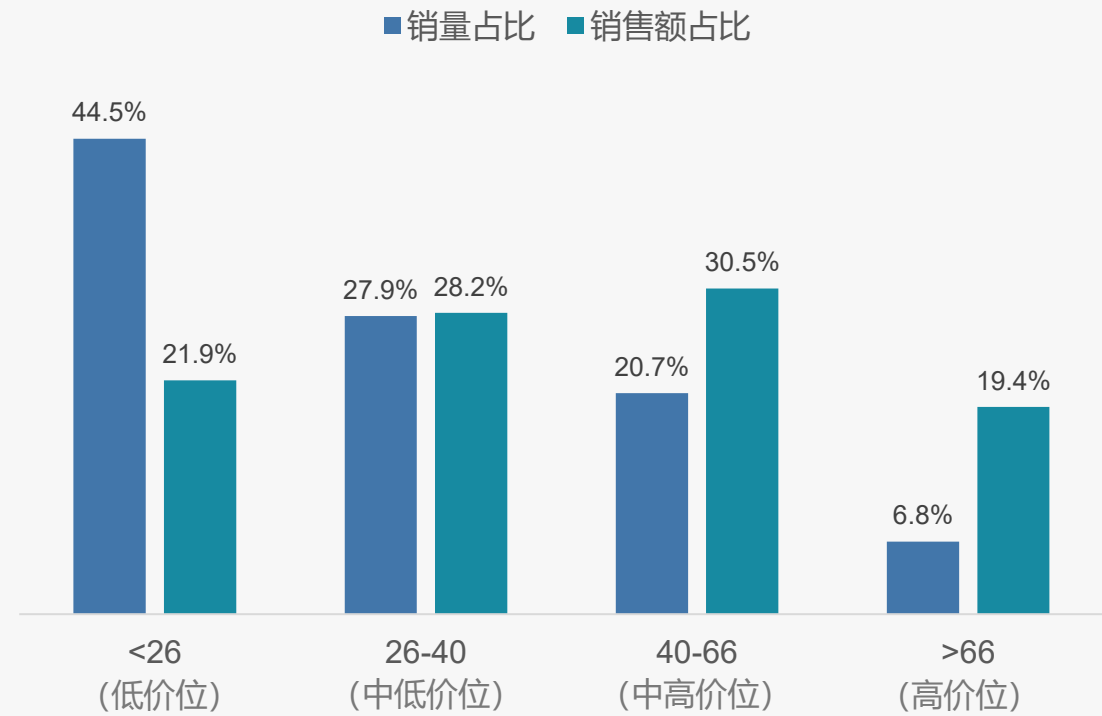
2025年1月~10月各平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



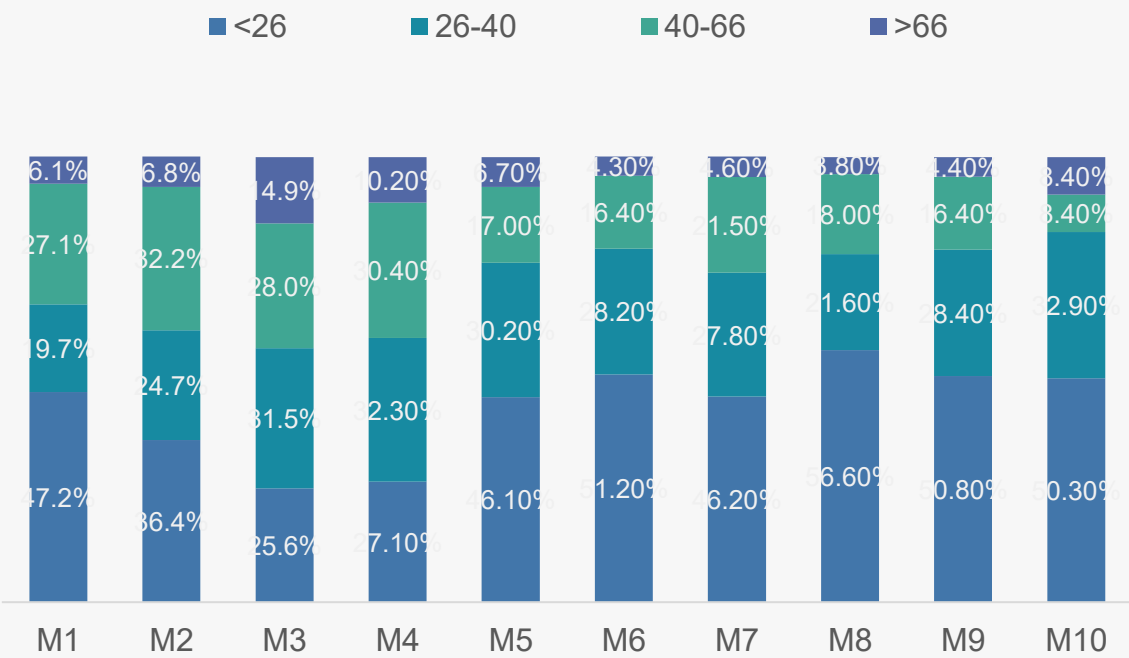
管道疏通剂市场呈现价格分层与季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，管道疏通剂呈现明显的价格分层特征。低价区间（<26元）销量占比44.5%但销售额仅占21.9%，显示该区间产品单价较低；中高价位（40-66元）销量占比20.7%却贡献30.5%销售额，表明该区间产品单价较高且市场接受度良好。整体市场呈现销量向低价集中、销售额向中高价位集中的结构性特点。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价区间占比从47.2%降至27.1%，中高价位区间占比上升，反映年初消费升级趋势；5-10月低价区间占比回升至50%以上，尤其在8月达56.6%，表明夏季促销期间价格敏感型消费主导市场。建议企业优化产品组合，在维持中端市场优势的同时，适度拓展高端产品线以提

2025年1月~10月天猫平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



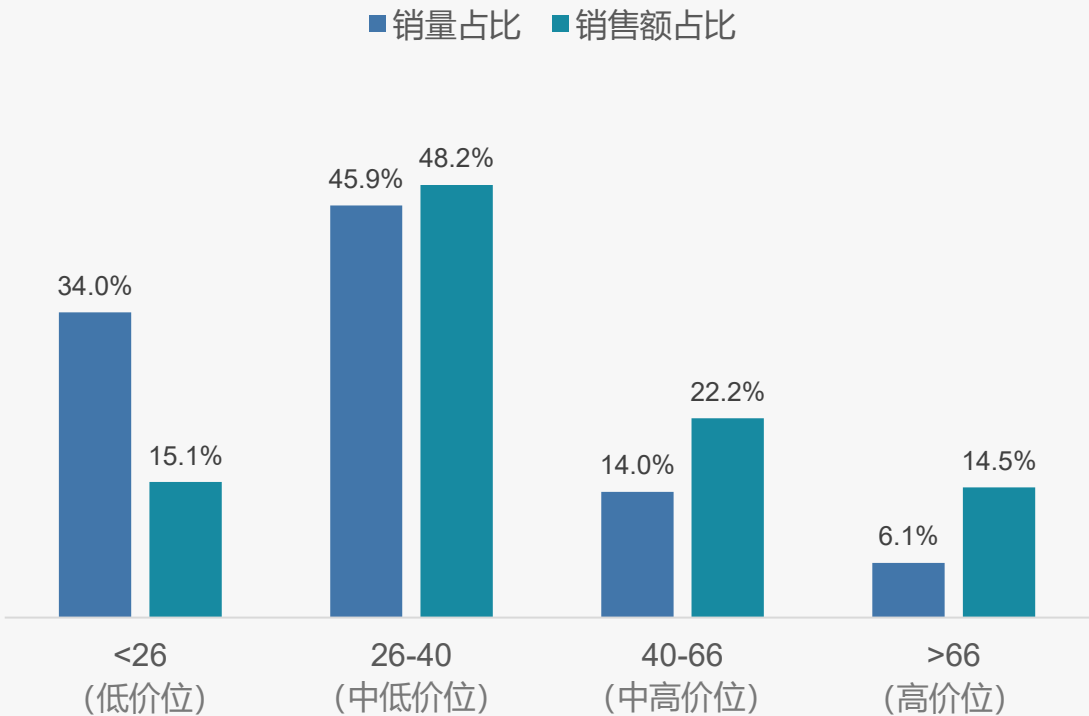
天猫平台管道疏通剂价格区间-销量分布



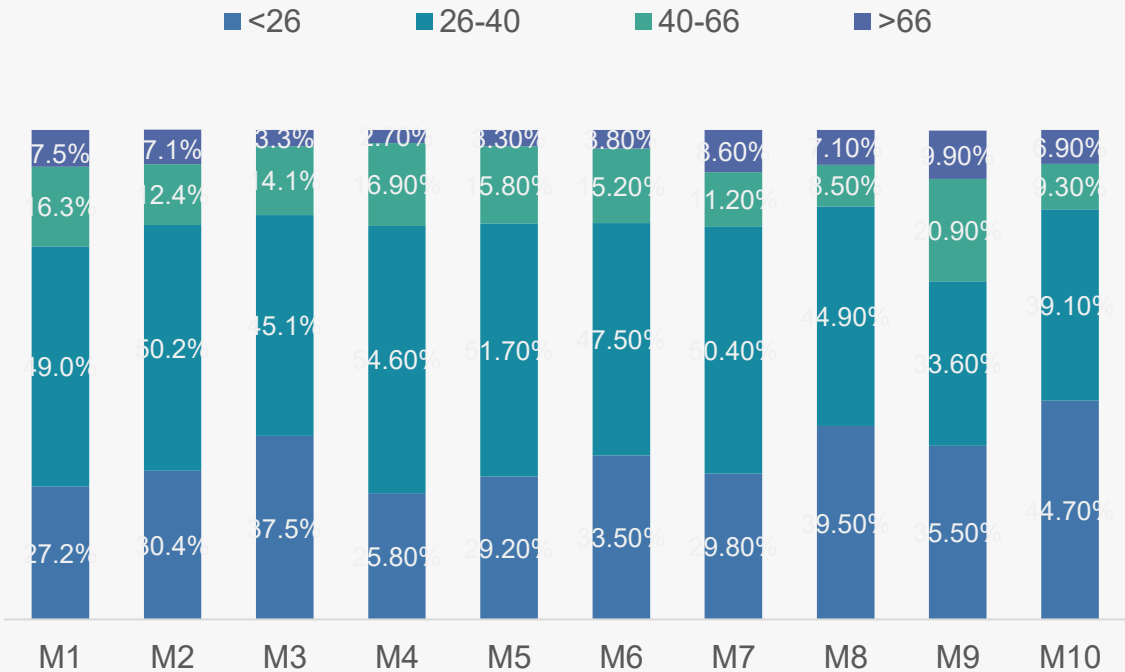
京东管道疏通剂 26-40元核心 销量利润双优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台管道疏通剂以26-40元区间为核心，销量占比45.9%、销售额占比48.2%，贡献近半市场份额，显示该价位段产品具有最佳市场接受度与性价比。<26元区间虽销量占比34.0%，但销售额占比仅15.1%，表明低价产品销量高但创收能力弱，可能影响整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，<26元区间占比从M1的27.2%波动上升至M10的44.7%，尤其在M8-M10持续高位，反映消费者在特定月份（如夏秋季）更倾向低价产品，可能受季节性需求或促销活动驱动。26-40元区间占比整体稳定但M9-M10降至33.6%-39.1%，与低价区间此消彼长，提示价格敏感度增强。

2025年1月~10月京东平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



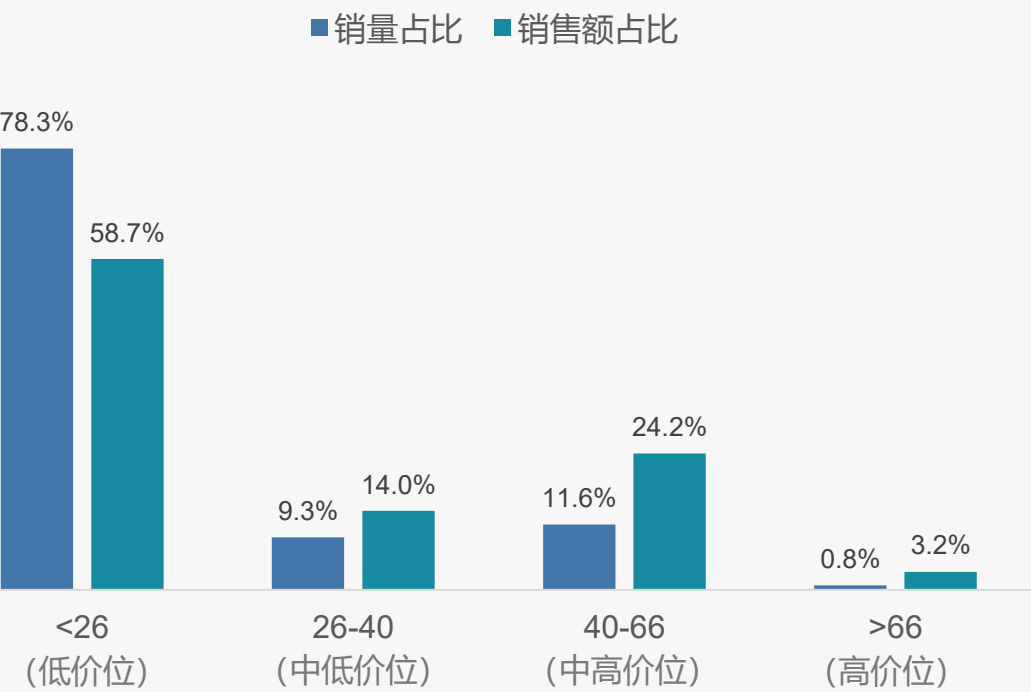
京东平台管道疏通剂价格区间-销量分布



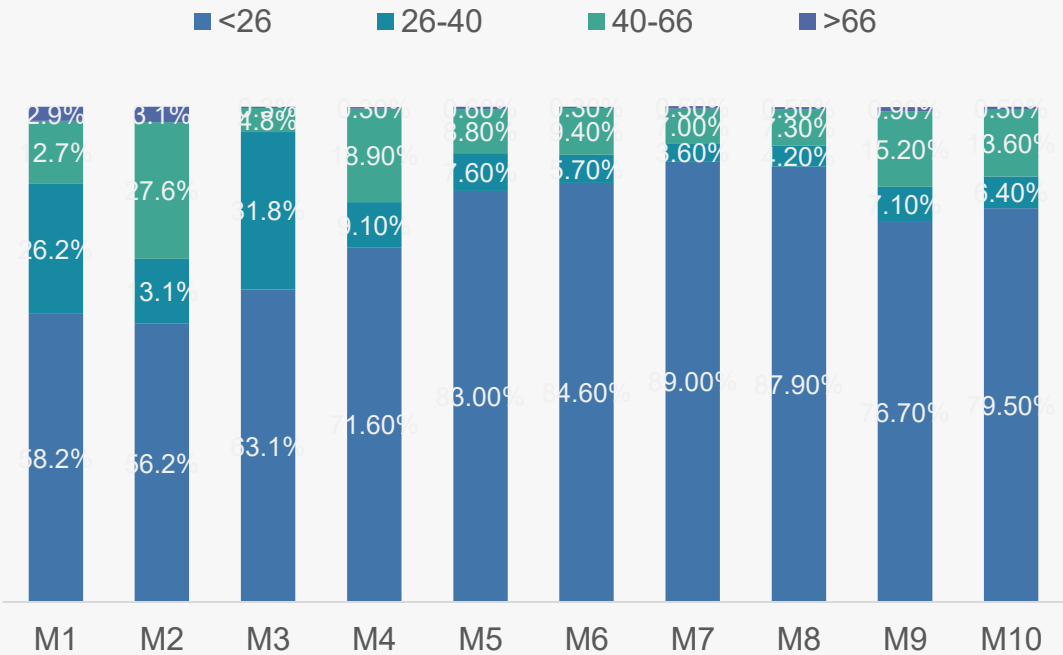
低价主导 中端潜力 季节调整 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台管道疏通剂呈现明显的低价主导特征。低于26元的产品贡献了78.3%的销量和58.7%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。26-40元和40-66元区间虽销量占比仅21%，但销售额占比达38.2%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<26元）占比从M1的58.2%持续攀升至M7的89.0%，随后小幅回落。这反映了季节性需求变化：夏季（M6-M8）管道问题高发，消费者更倾向购买低价应急产品；春秋季节（M1-M3、M9-M10）中端产品占比相对较高，可能对应预防性购买。建议企业根据季节调整库存结构和营销

2025年1月~10月抖音平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



抖音平台管道疏通剂价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 管道疏通剂消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过管道疏通剂的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

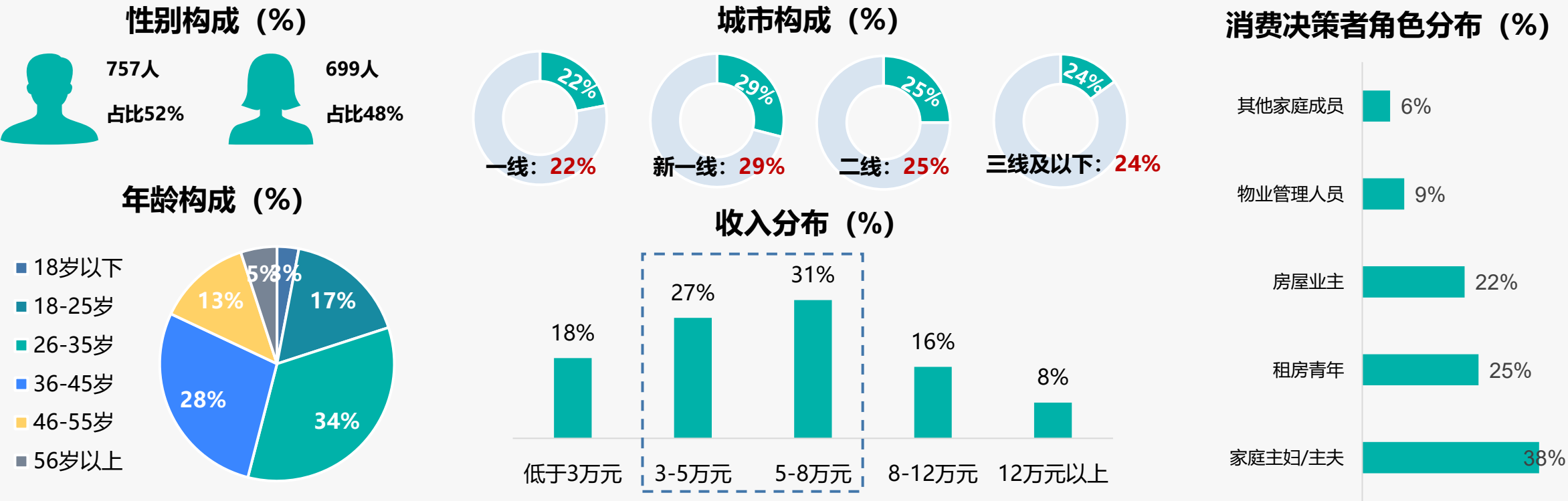
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1456

管道疏通剂消费群体青壮年中等收入家庭需求突出

- ◆管道疏通剂消费群体以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费者，性别分布均衡（男52%，女48%）。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，租房青年占25%，房屋业主占22%，城市分布均衡（新一线29%最高），显示家庭和租房场景需求突出。

2025年中国管道疏通剂消费者画像

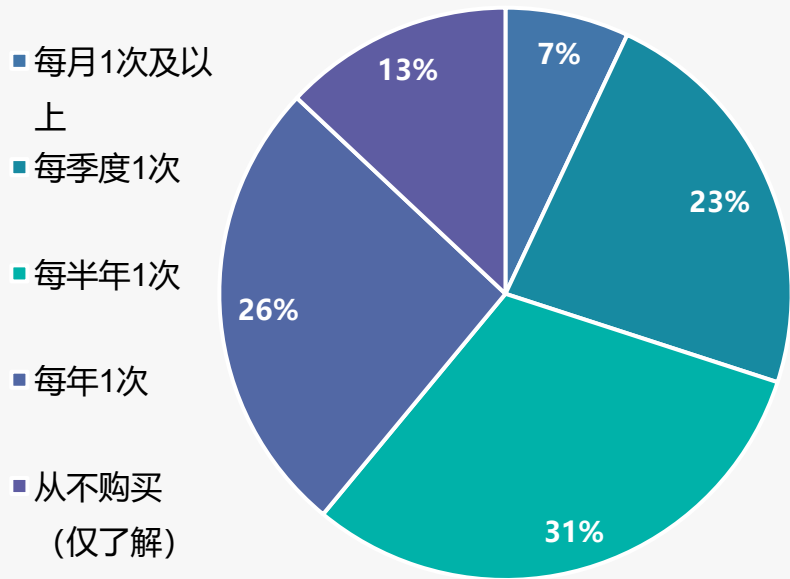


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

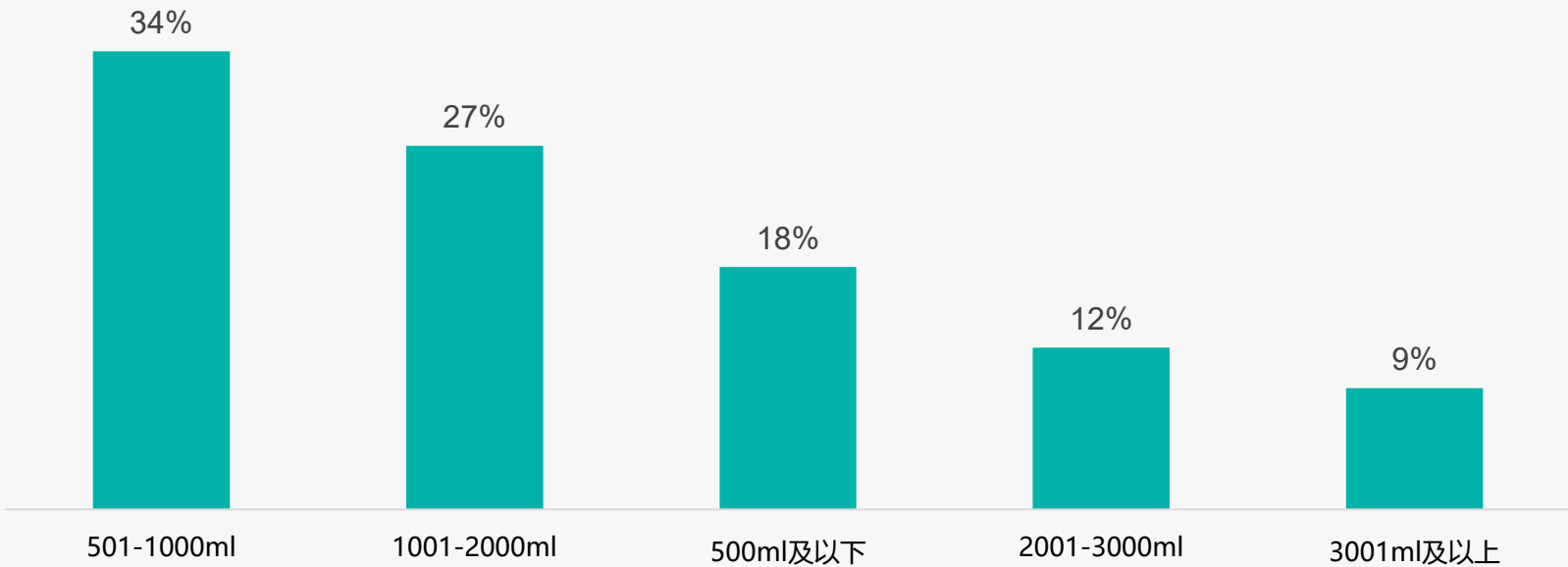
管道疏通剂消费低频 主流规格中容量

- ◆消费频率以每半年1次（31%）和每季度1次（23%）为主，高频用户仅占7%，显示管道疏通剂为低频偶发性需求，消费者多在问题出现时购买。
- ◆规格分布中501-1000ml（34%）和1001-2000ml（27%）合计占61%，是市场主流，表明消费者偏好中等容量以平衡使用频率和存储便利性。

2025年中国管道疏通剂消费频率分布



2025年中国管道疏通剂消费产品规格分布

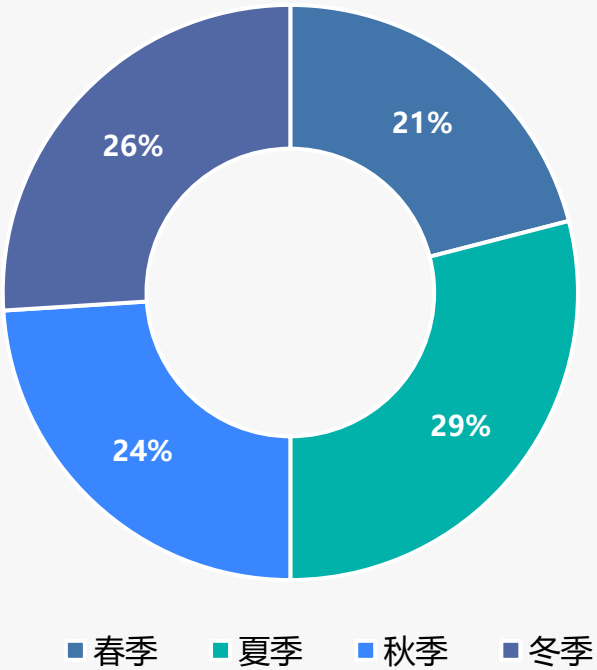


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

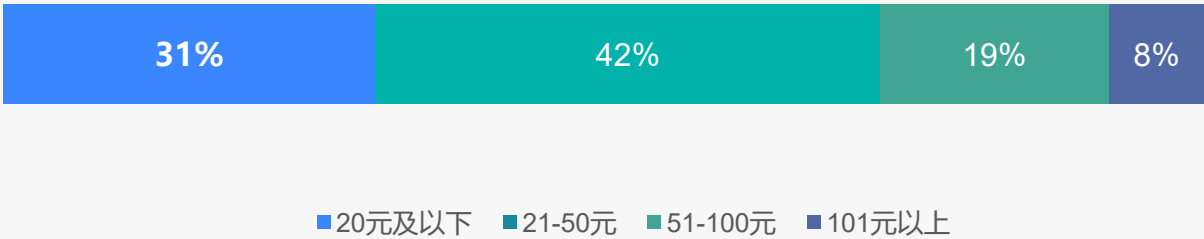
管道疏通剂消费中等为主夏季需求高

- ◆消费支出以21-50元为主，占比42%，高端需求仅8%。季节分布显示夏季最高，达29%，冬季26%也较高，反映管道问题季节性特点。
- ◆包装类型中瓶装液体占47%，袋装粉末28%，凝胶和泡沫喷雾份额较小，其他仅3%，表明传统液体包装仍占市场主导地位。

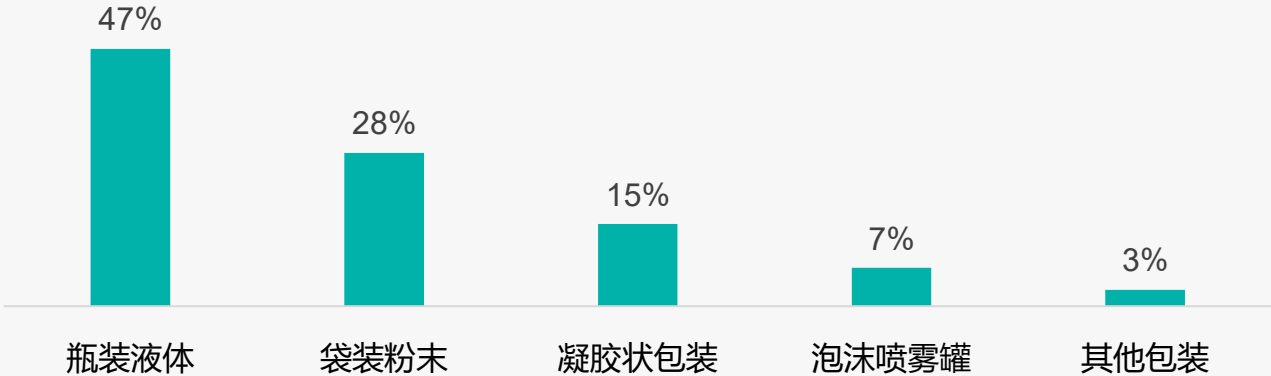
2025年中国管道疏通剂消费行为季节分布



2025年中国管道疏通剂单次消费支出分布



2025年中国管道疏通剂消费品包装类型分布

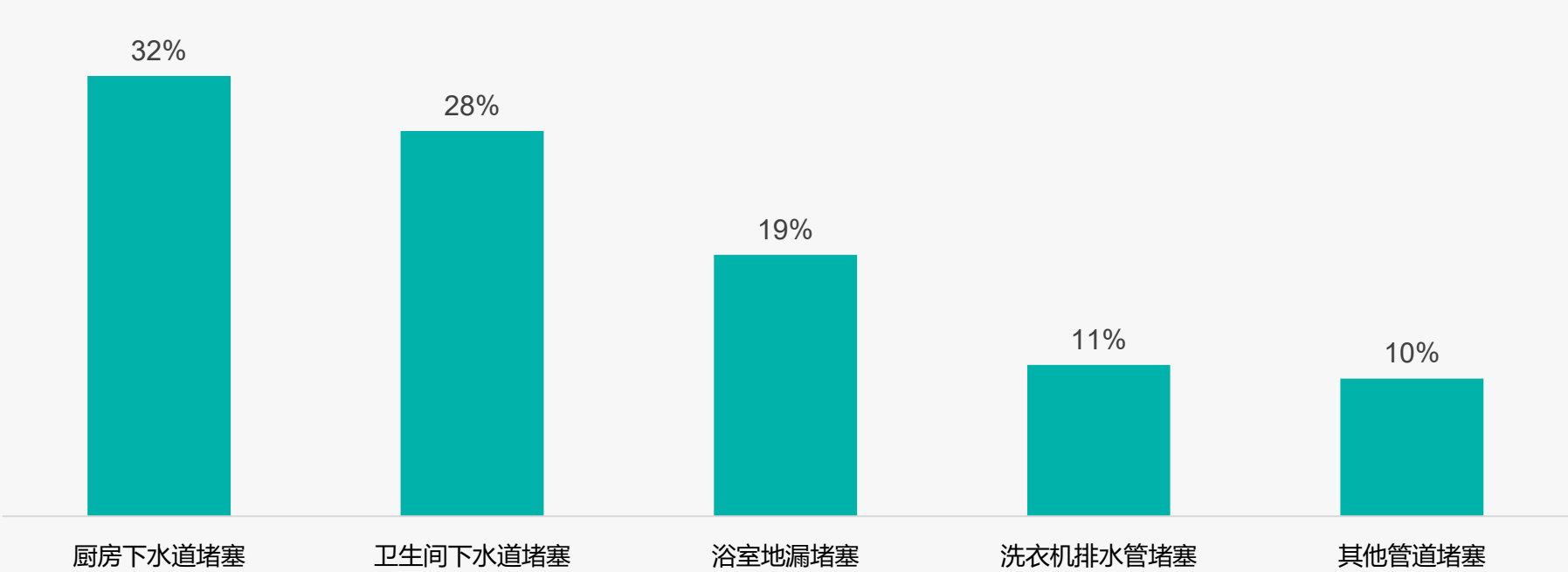


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

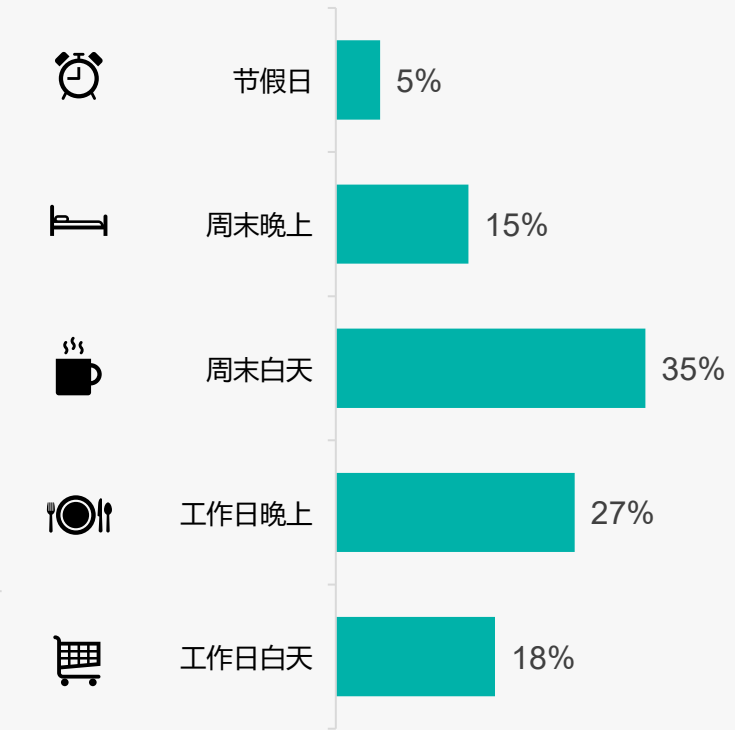
厨房卫生间堵塞超六成 周末白天消费高峰

- ◆厨房和卫生间下水道堵塞是管道疏通剂主要消费场景，分别占32%和28%，合计超60%，显示家庭日常管道维护需求集中。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占27%，节假日仅占5%，表明消费者偏好周末处理管道问题。

2025年中国管道疏通剂消费场景分布



2025年中国管道疏通剂消费时段分布

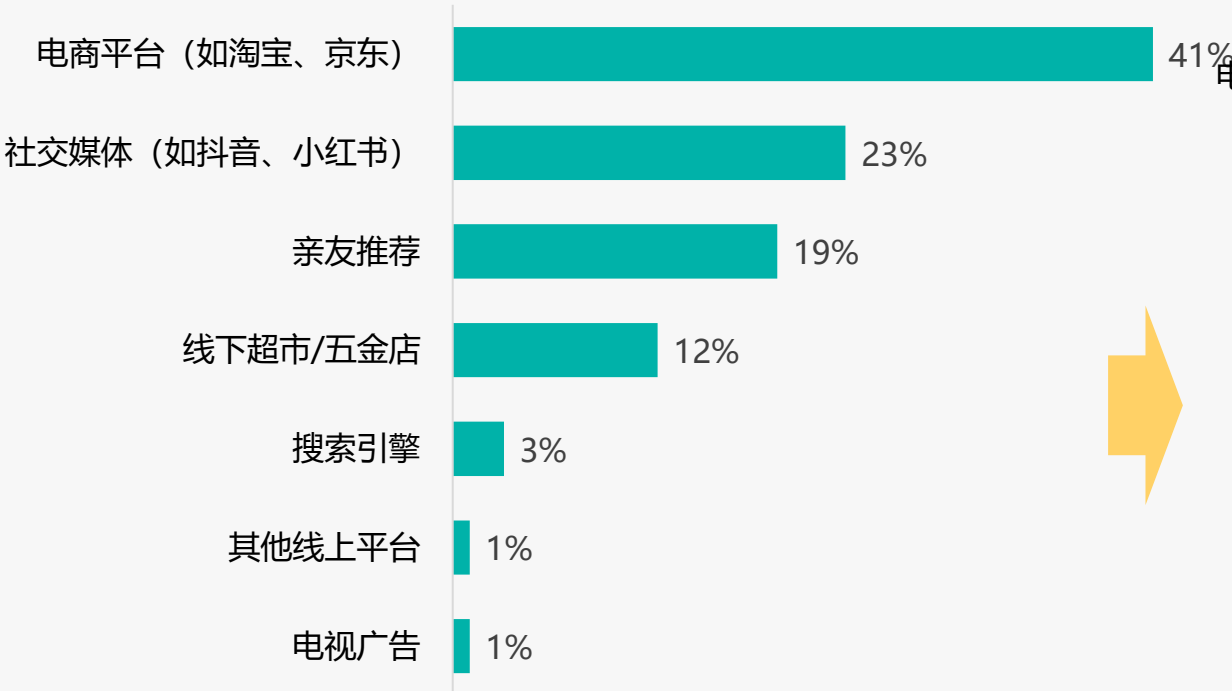


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

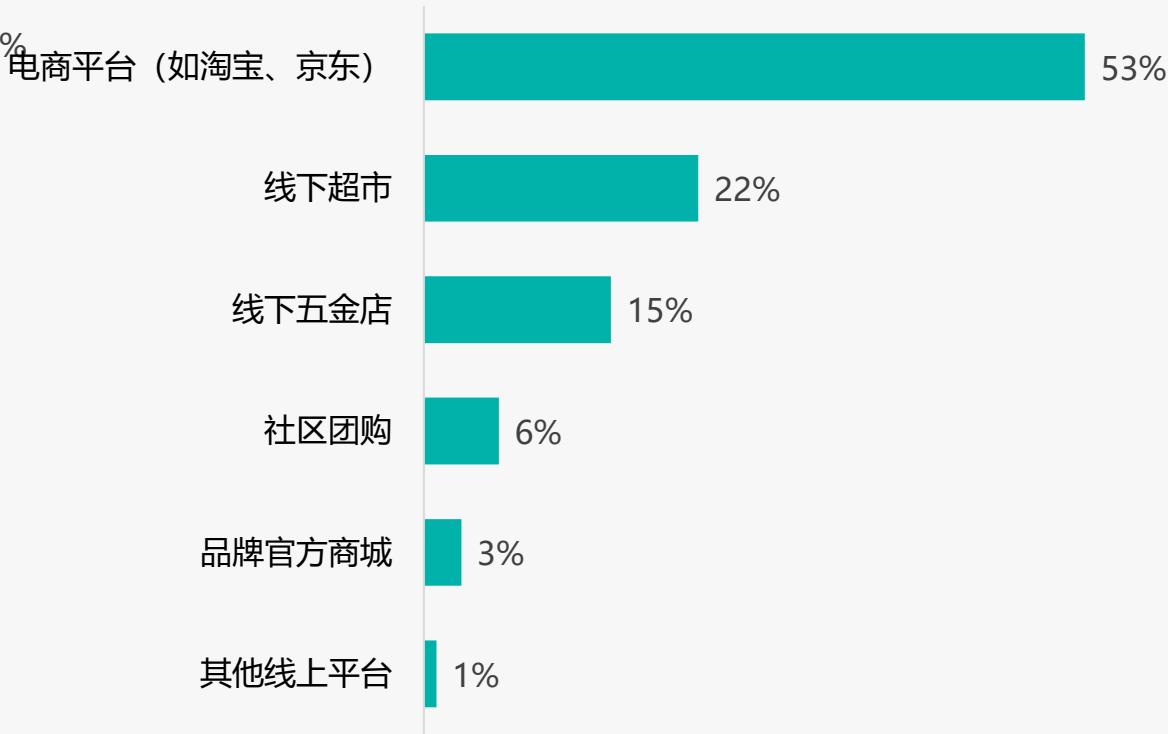
电商主导线上线下并存消费

- ◆消费者了解管道疏通剂主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%），电视广告（1%）和搜索引擎（3%）作用较小。
- ◆购买渠道以电商平台（53%）为主，线下超市（22%）和五金店（15%）合计37%，线上购买偏好明显，但线下渠道仍有稳定需求。

2025年中国管道疏通剂消费者了解产品渠道分布



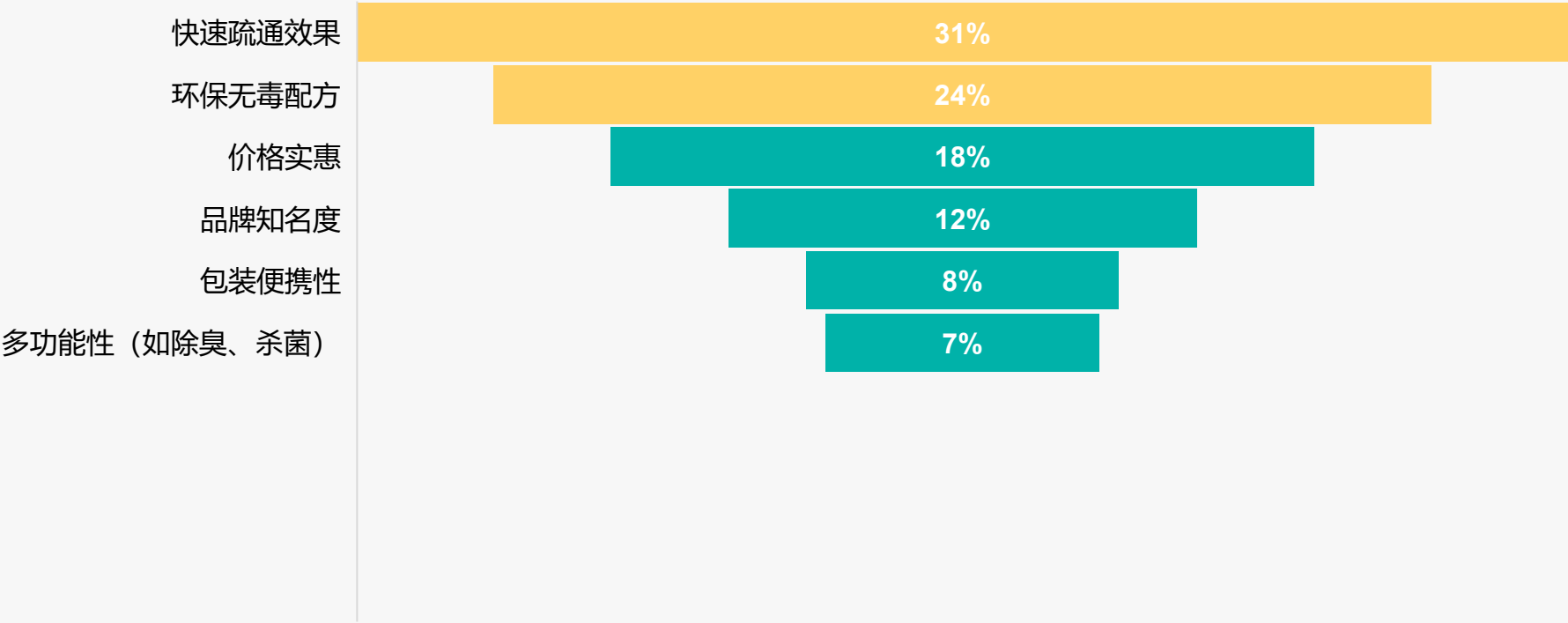
2025年中国管道疏通剂消费者购买产品渠道分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，消费者最关注快速疏通效果（31%）和环保无毒配方（24%），合计超半数，凸显对高效与安全的核心需求。
- ◆价格实惠（18%）次之，品牌、包装和多功能性占比均低于12%，表明附加特性非主要考量，产品应聚焦基本功能优化。

2025年中国管道疏通剂消费产品偏好类型分布

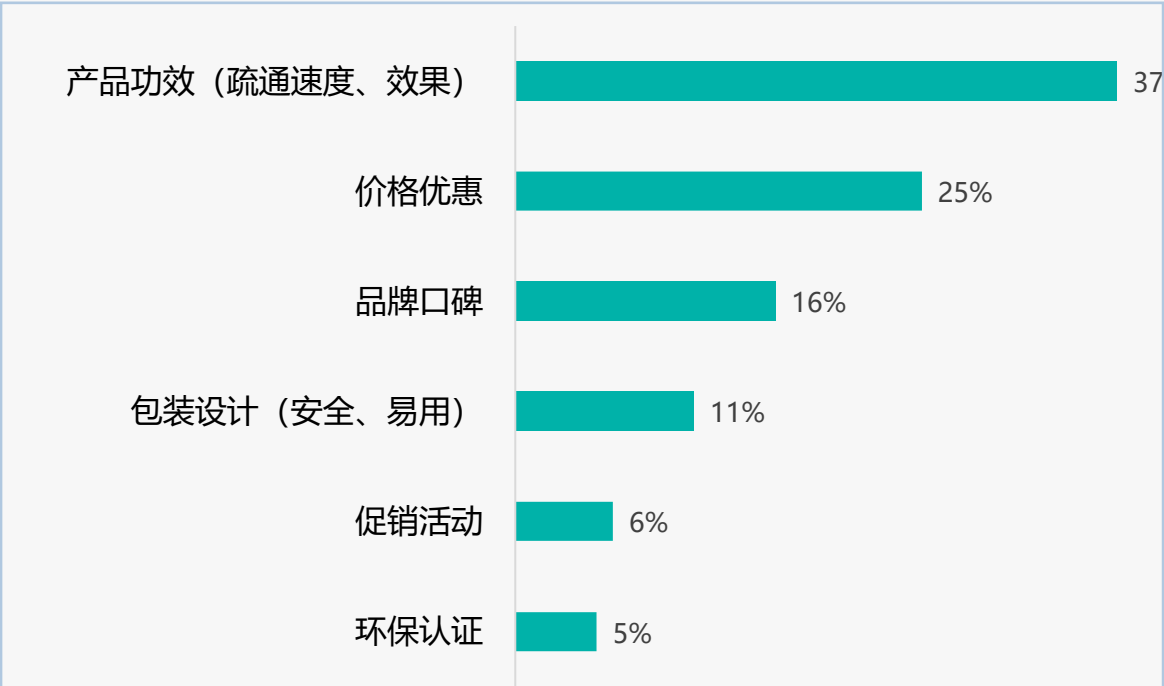


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效优先 应急驱动 消费核心

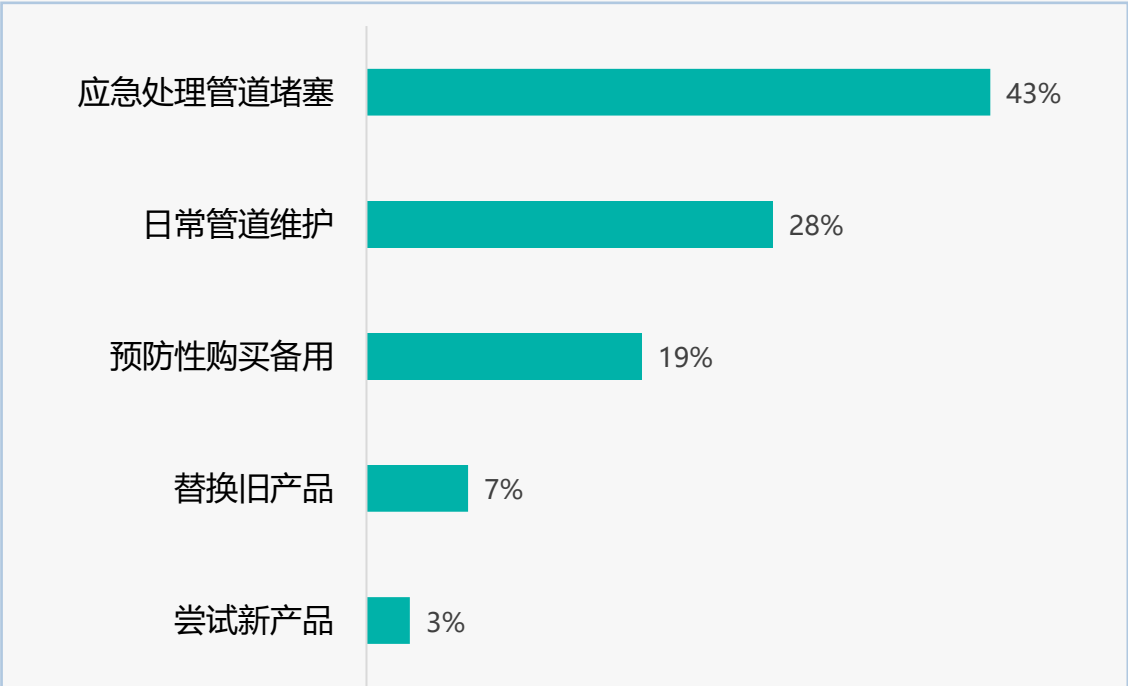
- ◆产品功效是吸引消费的关键因素，占比37%，远高于价格优惠的25%。消费原因以应急处理管道堵塞为主，占43%，日常维护占28%。
- ◆数据显示，消费者更注重疏通效果和应急需求，品牌口碑占16%，包装设计占11%，促销和环保因素占比较低。

2025年中国管道疏通剂吸引消费关键因素分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

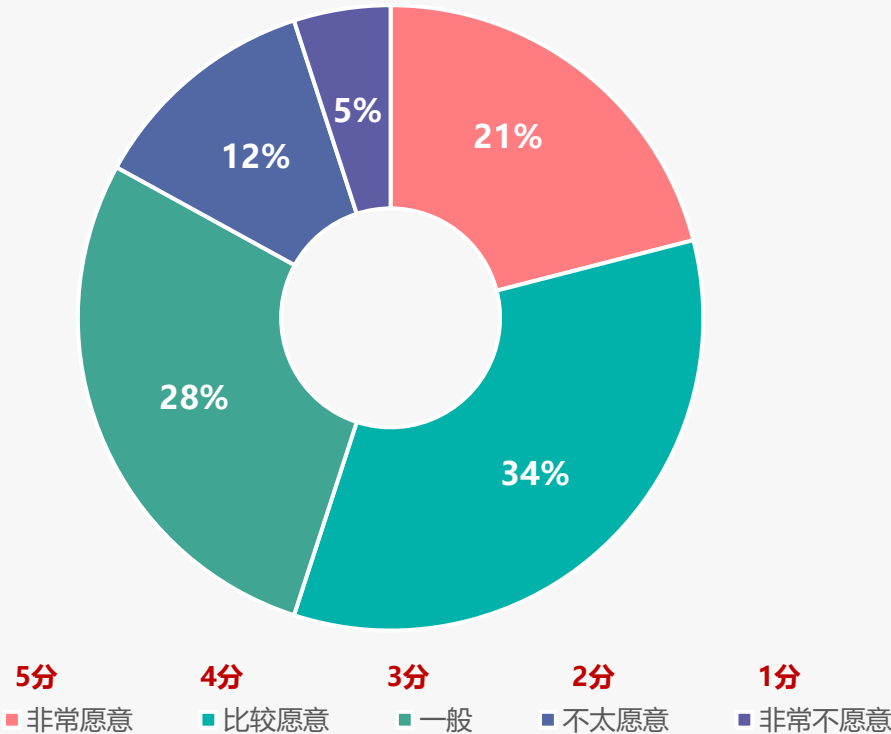
2025年中国管道疏通剂消费真正原因分布



产品效果安全优化提升推荐意愿

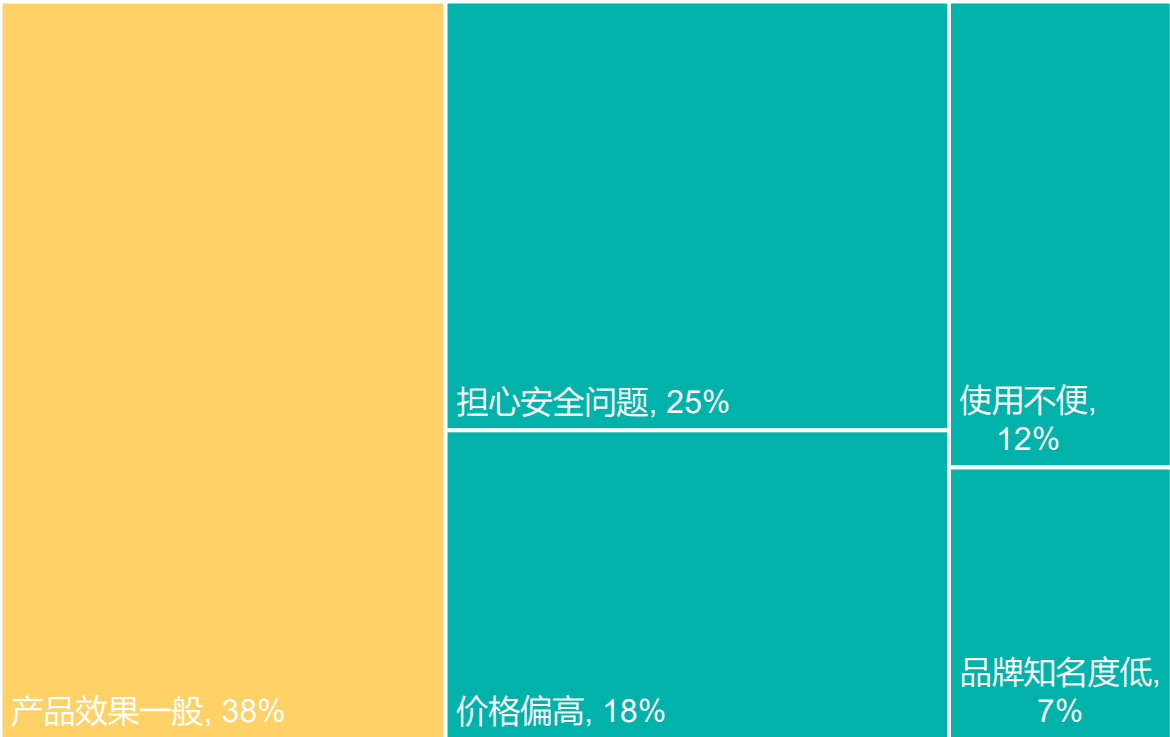
- ◆用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但不愿推荐原因中产品效果一般占38%，安全问题占25%，需优先改进。
- ◆价格偏高和使用不便分别占18%和12%，品牌知名度低仅7%，优化产品效果和安全性可提升用户口碑传播。

2025年中国管道疏通剂向他人推荐意愿分布



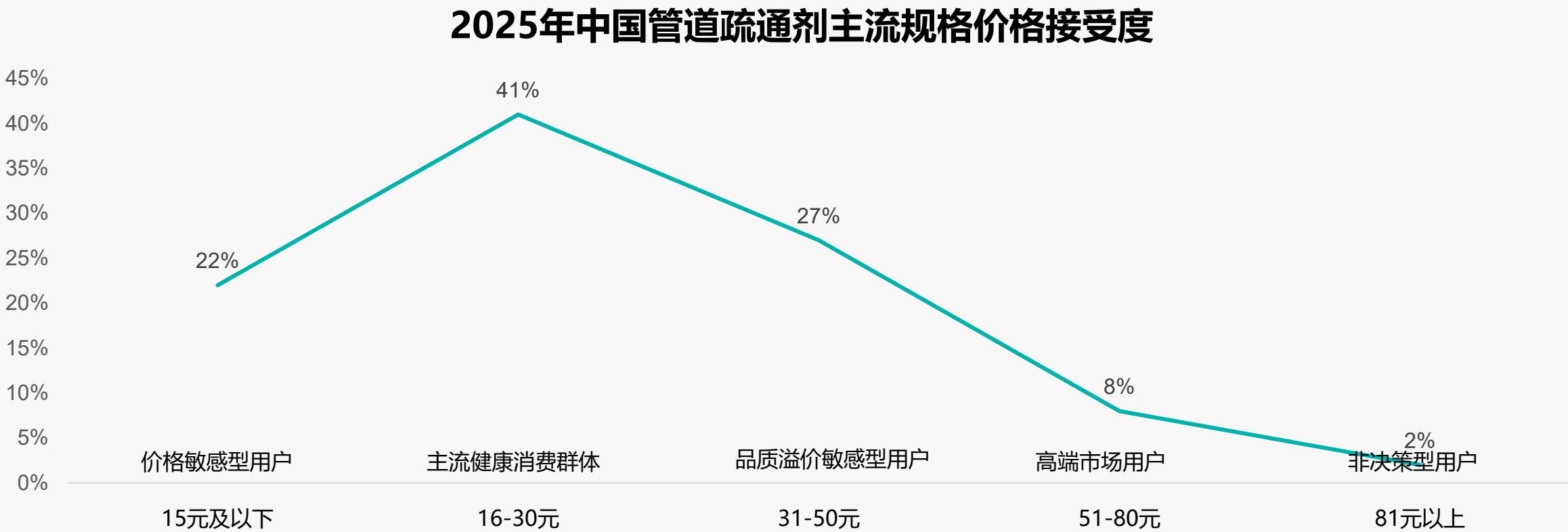
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国管道疏通剂不愿向他人推荐原因分布



管道疏通剂价格接受度中低价位为主

- ◆管道疏通剂消费调查显示，价格接受度集中在16-30元区间，占比41%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠型选择。
- ◆高端价格接受度较低，51-80元和81元以上区间合计仅占10%，反映市场对高价产品需求有限，价格敏感度较高。



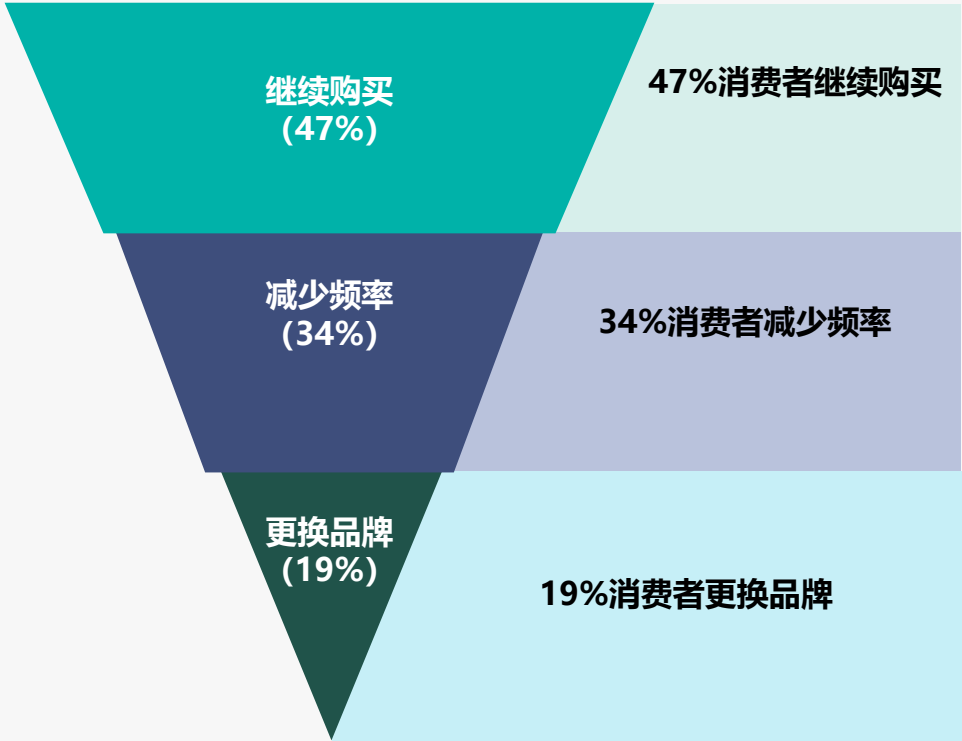
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以501-1000ml规格管道疏通剂为标准核定价格区间

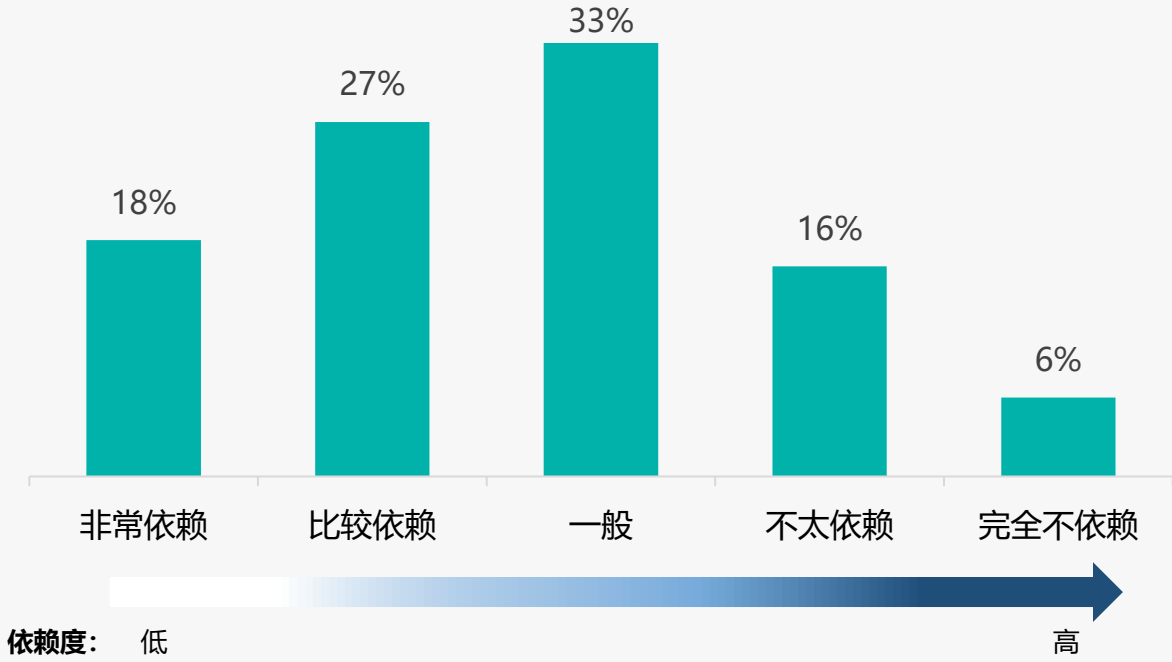
价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存，市场竞争激烈。
- ◆45%消费者依赖促销活动，33%持一般态度，22%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有显著影响，是营销关键。

2025年中国管道疏通剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国管道疏通剂对促销活动依赖程度分布

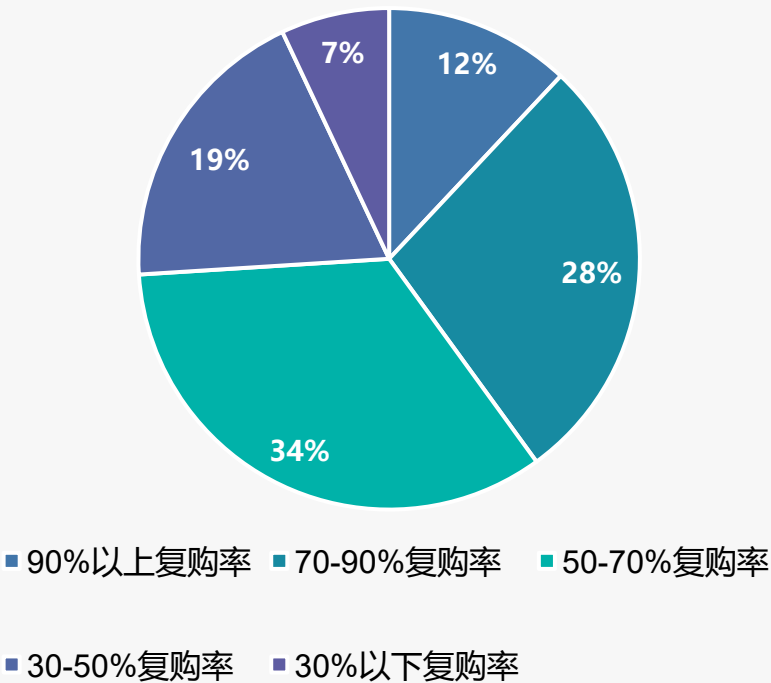


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

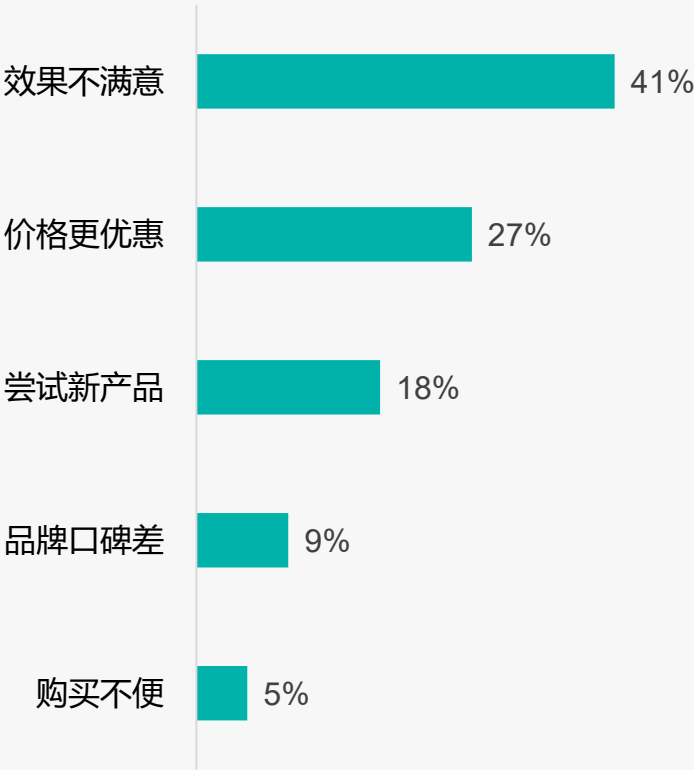
复购率待提升 效果不满意是主因

- ◆固定品牌复购率中50-70%占比最高达34%，70-90%占28%，90%以上仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中效果不满意占41%，远超价格更优惠的27%，凸显产品性能是消费者决策关键因素。

2025年中国管道疏通剂固定品牌复购率分布



2025年中国管道疏通剂更换品牌原因分布

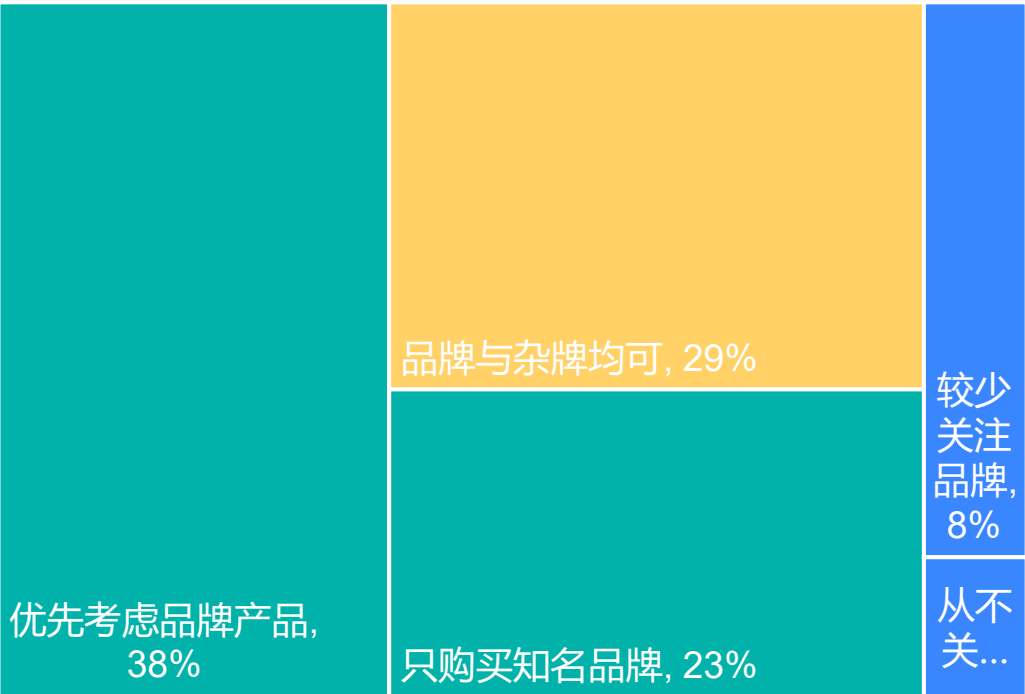


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

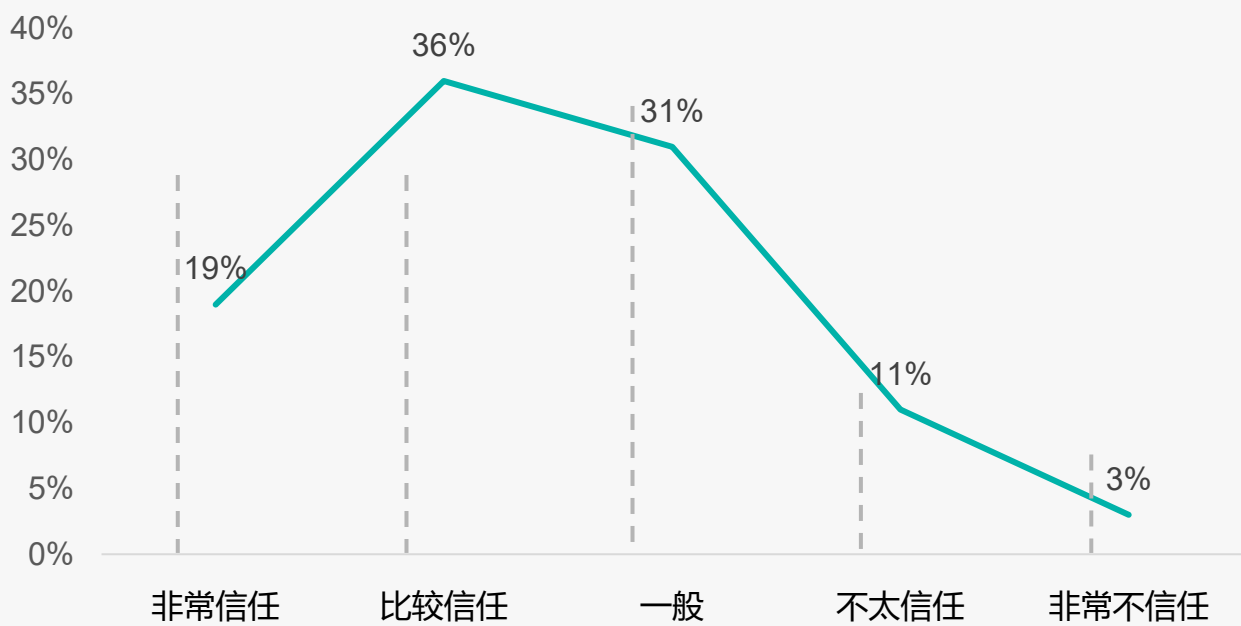
品牌关注高 信任度积极 提升空间存

- ◆消费者对管道疏通剂品牌关注度高，优先考虑或只购买品牌产品的比例合计达61%，品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的信任度积极，非常信任和比较信任的比例合计为55%，但一般态度占31%，提示信任度有提升空间。

2025年中国管道疏通剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国管道疏通剂对品牌产品态度分布

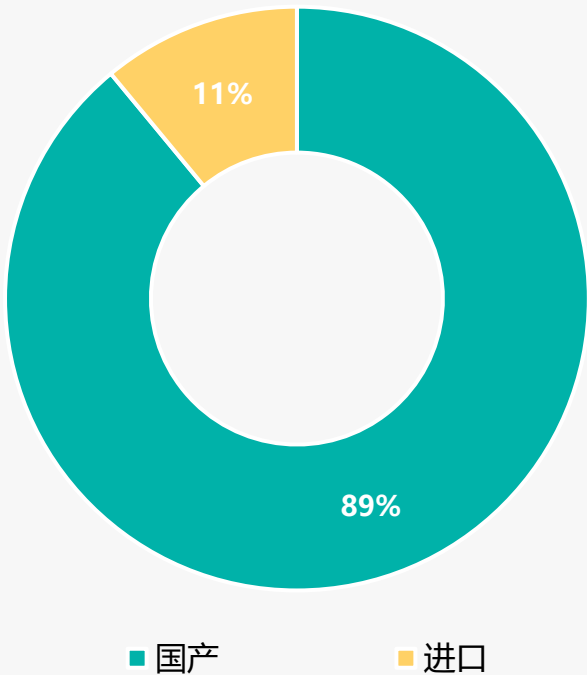


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

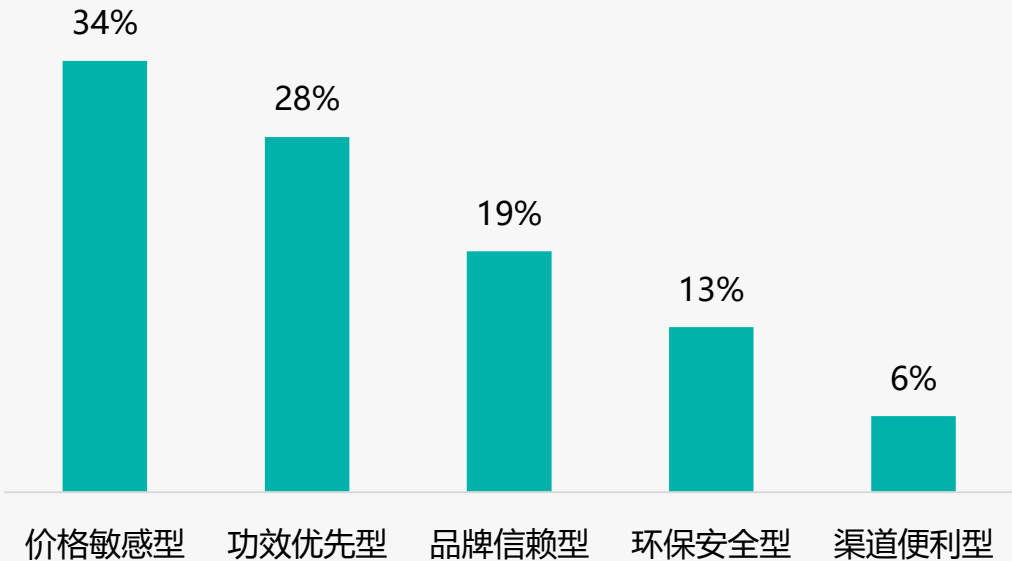
国产品牌主导 价格性能关键

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示市场对国产品牌的高度依赖和信任，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比34%，功效优先型28%，表明购买决策中价格和性能是关键因素，环保安全型占比13%相对较低。

2025年中国管道疏通剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国管道疏通剂品牌偏好类型分布

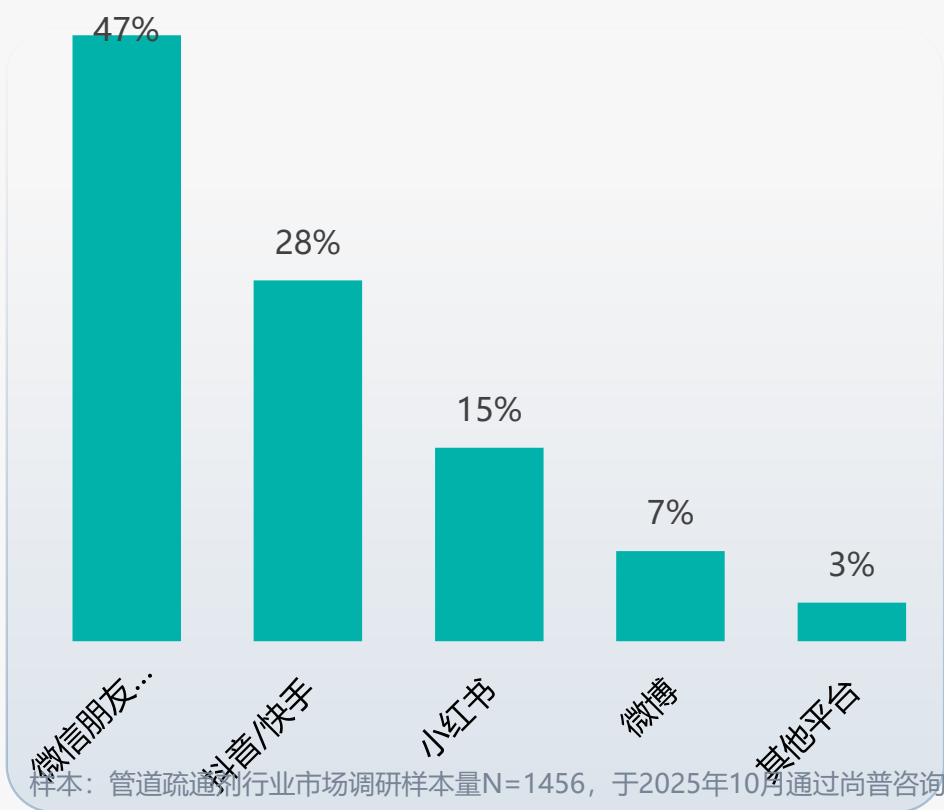


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

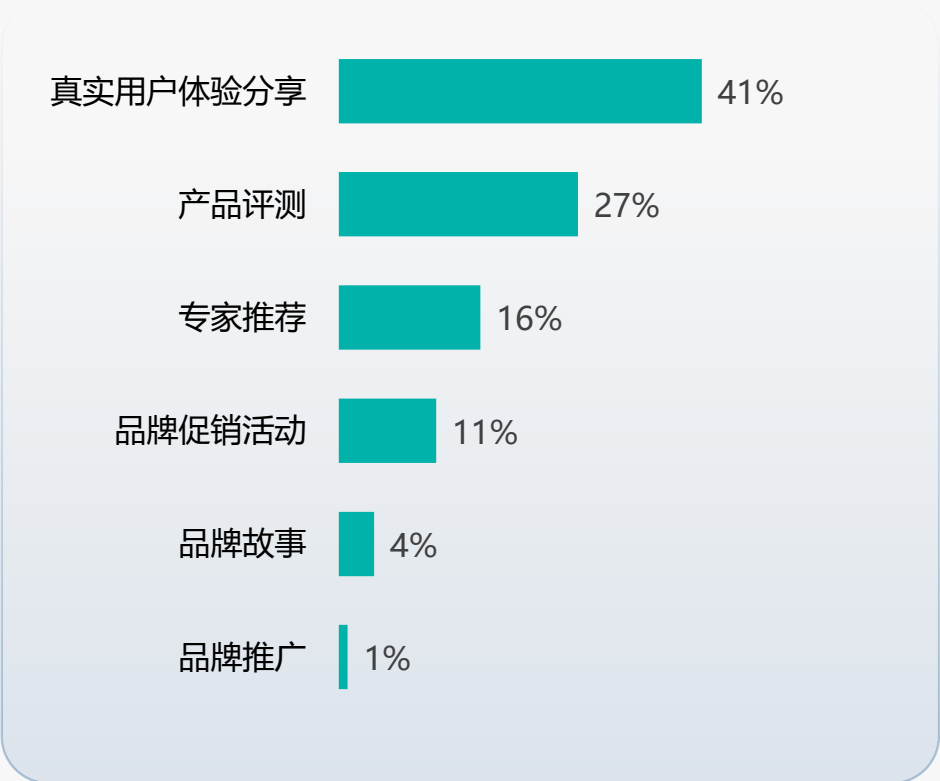
用户口碑主导管道疏通剂消费决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比47%，抖音/快手占比28%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播管道疏通剂信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比41%，产品评测占比27%，表明消费者高度依赖用户口碑和客观评价，而非品牌营销内容。

2025年中国管道疏通剂社交分享渠道分布



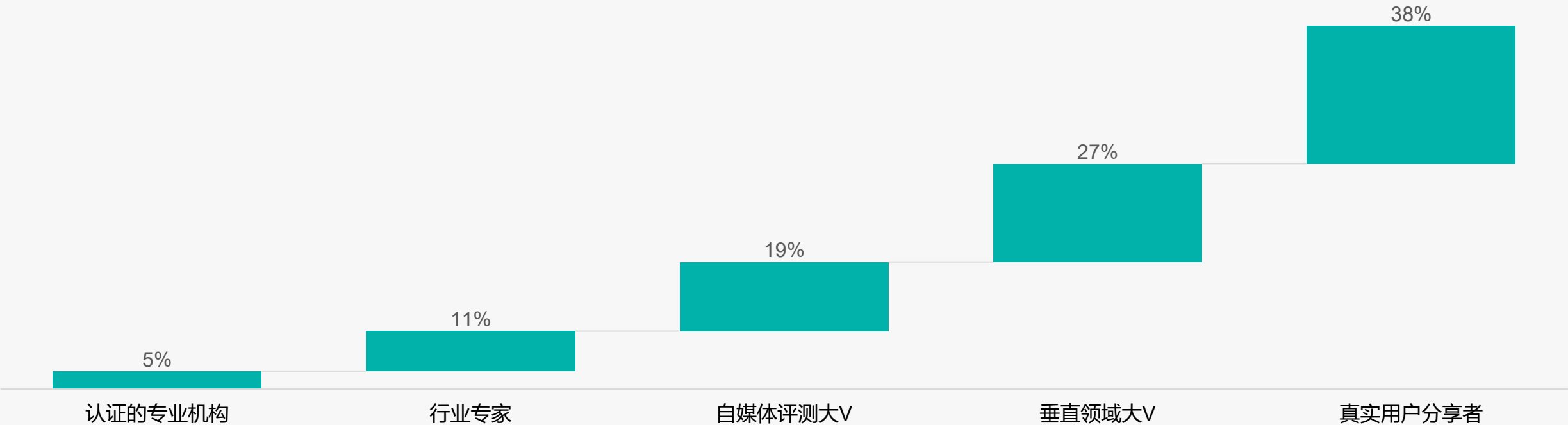
2025年中国管道疏通剂社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享者最受信任

- ◆调研显示，消费者最信任真实用户分享者（38%），其次是垂直领域大V（27%），表明口碑和专业内容在社交渠道中占据主导地位。
- ◆自媒体评测大V占19%，行业专家和认证机构分别占11%和5%，反映消费者更偏好接地气的分享，而非权威信息。

2025年中国管道疏通剂社交渠道信任博主类型分布

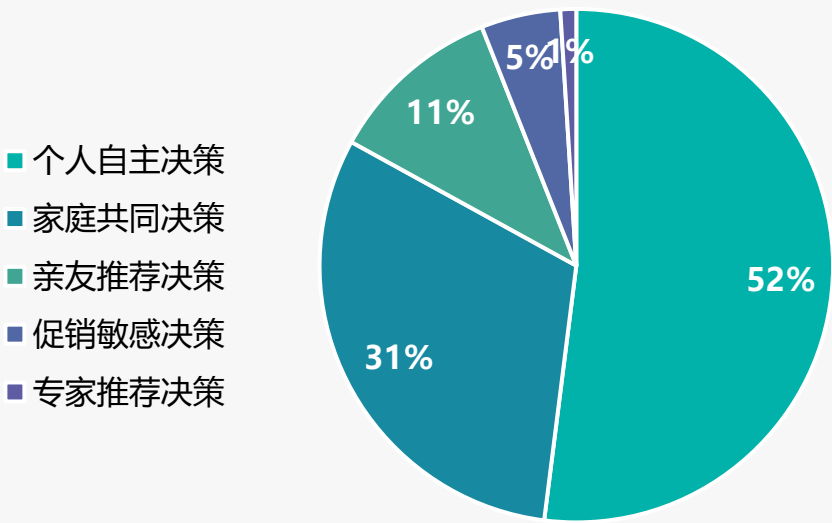


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

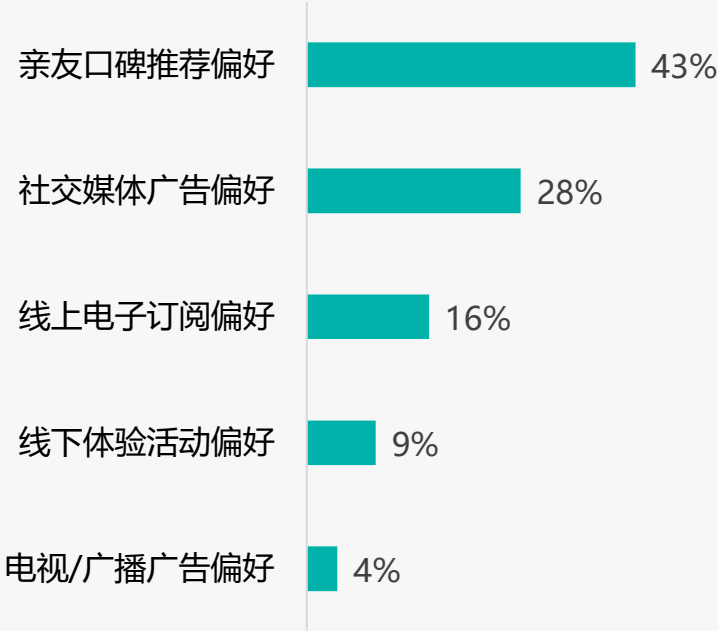
口碑主导管道疏通剂消费选择

- ◆亲友口碑推荐偏好高达43%，远超社交媒体广告的28%，表明消费者在管道疏通剂购买中高度依赖信任关系，口碑成为关键影响因素。
- ◆线上电子订阅偏好16%，线下体验活动偏好9%，电视/广播广告偏好仅4%，显示传统广告和线下互动效果有限，消费者更倾向便捷可信渠道。

2025年中国管道疏通剂消费决策者类型分布



2025年中国管道疏通剂家庭广告偏好分布

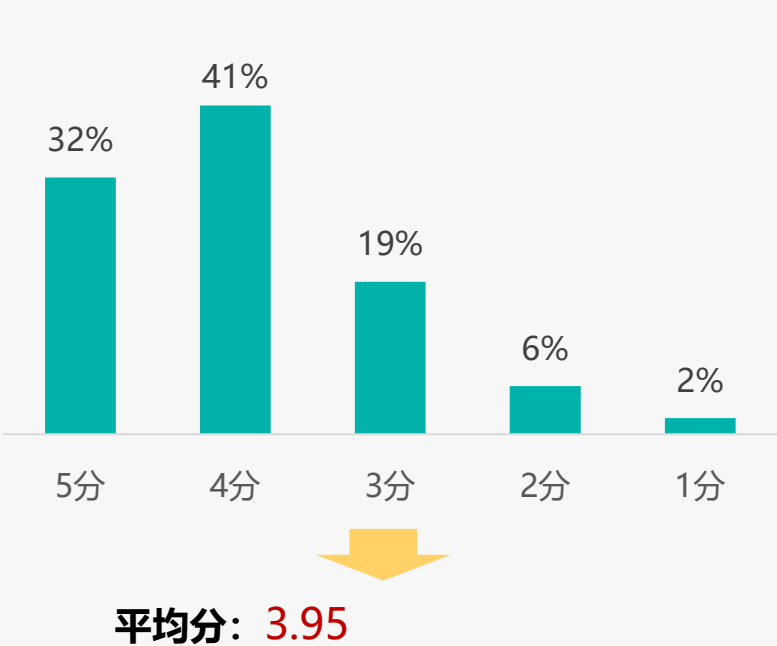


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

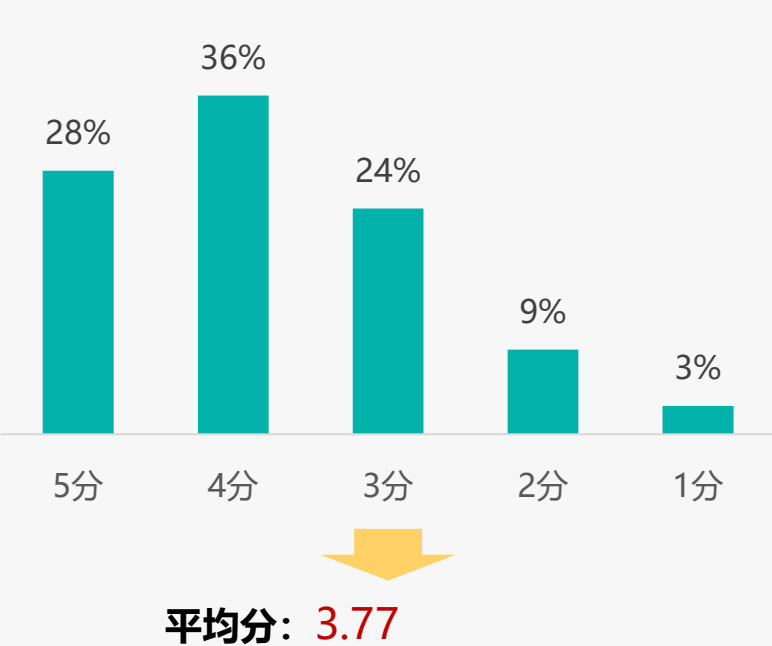
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占41%最高，显示流程基本满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分均合计64%，5分占比分别为28%和26%，提示这些环节需重点改进。

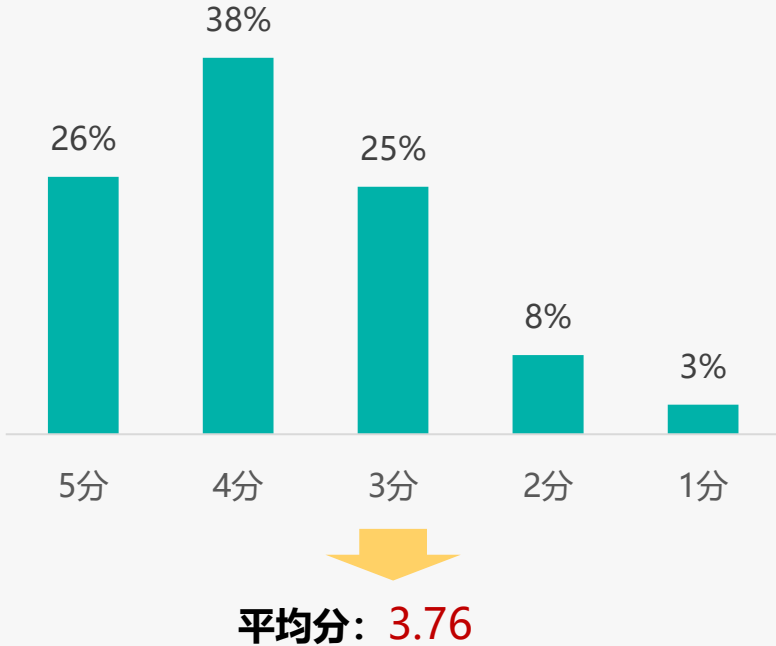
2025年中国管道疏通剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国管道疏通剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国管道疏通剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

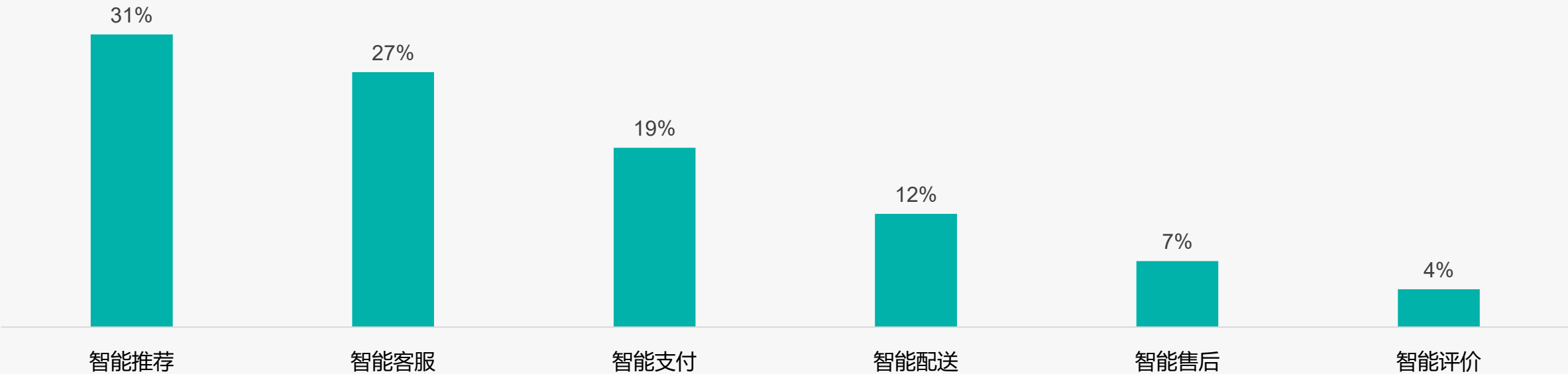


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占31%，智能客服占27%，显示消费者重视个性化推荐和高效支持，是提升体验的关键。
- ◆智能支付占19%，智能配送和售后分别占12%和7%，智能评价仅4%，表明支付便捷性重要，其他服务需求相对较低。

2025年中国管道疏通剂线上消费智能服务体验分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1456，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands